

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - SACOD
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - DECOM
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CONSUMO É CULTURA: O *ADVERTAINMENT* E A PUBLICIDADE DE
ENTRETENIMENTO COMO MEIOS DE PRODUÇÃO CULTURAL

CURITIBA
2015

PEDRO DAMIAN OSTI

CONSUMO É CULTURA: O *ADVERTAINMENT* E A PUBLICIDADE DE
ENTRETENIMENTO COMO MEIOS DE PRODUÇÃO CULTURAL

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC II) apresentado como requisito parcial do Curso de Comunicação – Habilitação em Publicidade e Propaganda, do Departamento de Comunicação Social, do Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Professor Dr. Hertez Wendel de Camargo

CURITIBA

2015

RESUMO

Baseado em autores como Livia Barbosa, Colin Campbell, Mary Douglas, Everardo Rocha, Covaleski, Ribaric e Todorov, este trabalho tem por objetivo geral entender como o modelo publicitário conhecido por *Advertainment* pode se apropriar de linguagens de entretenimento, não presentes na publicidade, para atrair a atenção e entreter seus públicos para então fortalecer a imagem de uma marca. Dessa forma, foi preciso entender primeiramente, como a Publicidade, a Cultura e o Consumo se relacionam, analisando de que formas o modelo tradicional de se fazer publicidade – seja com anúncios de revista, spots de rádio ou peças de 30 segundos para televisão – precisou se desenvolver e evoluir para algo que, além de informar as pessoas, também pudesse as entreter. Esses três pilares (cultura, consumo e publicidade) estabelecem relações a partir do ato da compra que funcionam como catalisador para nos fazer sentir inseridos na sociedade, de forma que se entende a relação entre consumir e gerar cultura. Assim, concluiu-se que, além da publicidade consumir cultura, ela também pode ser agente produtora de mais cultura. Como objetivos específicos, essa pesquisa tem por função desconstruir, através da metodologia da Análise de Conteúdo, duas campanhas publicitárias, *Dark Noir* (da marca de vodkas *Absolut*) e *The Gentleman's Wager* (da marca de uísques *Johnnie Walker*) para investigar como elas se apropriam de determinados formatos de linguagem, no caso certos modelos audiovisuais fantásticos no inventário cultural formado pela indústria televisiva e cinematográfica, para gerar impulso de compra nas pessoas, funcionando como agente de produção de estímulo de consumo.

Palavras-chave: *Advertainment*; Cultura; Consumo; Publicidade; Linguagens Publicitárias.

ABSTRACT

Using authors as Livia Barbosa, Colin Campbell, Mary Douglas, Everardo Rocha, Covaleski, Ribaric and Todorov, this work has the principal objective to relate Culture, Consume and Advertising in a possibly way to make understandable, in a general view, how advertising and consume uses certain kinds of language and expression to generate culture and create identity. The reasons that we have to consume and the way that we do it create bonds between people. Relations that are made at the time of buying works as the catalyst for making people feels inserted in determined society's groups. In this way, this document has for the secondary objective to deconstruct two advertising campaigns, *Dark Noir* (for the brand Absolut Vodka) and *The Gentleman's Wager* (for the brand Johnnie Walker) for making understandable how some kinds of languages, in this case the fantastic model that are used in the cinema and television, can be used to create impulse of purchase, working as well as the generator of culture. Finally, it will be explored in this search, on a second moment, how the *Advertainment*, one advertising model, could appropriate some languages of entertainment that are not so common for advertising to call the target's attention making brand's image even stronger.

Key Words: *Advertainment*; Culture; Consume; Advertising; Advertising Language.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. JUSTIFICATIVA	9
3. OBJETIVOS GERAIS	10
3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
4. A CULTURA, O CONSUMO E A PUBLICIDADE	12
4.1 DEFINIÇÕES DE CULTURA	13
4.2. O CONSUMO COMO PRODUTOR DE CULTURA	14
4.3. A PUBLICIDADE COMO EXPRESSÃO DO CONSUMO	17
5. O ADVERTAINMENT	20
5.1 DEFINIÇÕES DE ADVERTAINMENT	21
5.2 OS PRODUTOS DO ADVERTAINMENT - EXEMPLOS DE APLICAÇÃO	24
5.3 A LINGUAGEM CINEMATOGRAFICA - APLICAÇÃO PARA O UÍSQUE <i>JOHNNIE WALKER</i>	29
5.4. A LINGUAGEM FANTASTICA – APLICAÇÃO PARA A <i>ABSOLUT VODKA</i>	31
6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
6.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO	35
6.2 DESCRIÇÃO DOS OBJETOS DE PESQUISA	37
6.2.1 <i>Johnnie Walker “The Gentleman’s Wager” – A linguagem cinematográfica</i>	37
6.2.1.1 Histórico	38
6.2.1.2 Desdobramento do Filme	40
6.2.2 <i>Absolut Vodka “Dark Noir Animation” – A linguagem Fantástica</i>	42
6.2.2.1 Histórico	42
6.2.2.2 Desdobramento da Campanha	45
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	50

1. INTRODUÇÃO

Em primeiro lugar, este trabalho pretende apontar indícios para explicar, de maneira geral, um pouco do atual panorama de consumo, e como *consumir* está diretamente associado às necessidades humanas de um indivíduo em se reconhecer dentro de um grupo social. Usando como base teórica alguns dos estudos culturais propostos por Canclini (2001), Mary Douglas e Baron Isherwood (1990), Everardo Rocha (2010) Ribaric (2011), Covaleski (2010), Livia Barbosa (2006) e Collin Campbell (2006), pretende-se, aqui, analisar de quais formas Cultura, Consumo e Publicidade estão amarrados, e como o modelo publicitário – anúncios impressos de revistas e jornais, spots e rádios e filmes de 30 segundos para televisão - precisou evoluir, se apropriando de expressões culturais para continuar gerando o desejo de consumo nas pessoas, para então, produzir mais cultura. Neste sentido, os objetivos deste trabalho, podem ser resumidos da seguinte maneira: a) descrever brevemente como se dá a relação da cultura com o homem; b) entender como a cultura, o consumo e a publicidade estão relacionados; e c) analisar de que forma o *Advertainment* pode ao mesmo tempo consumir e produzir cultura, desdobrando a análise de duas peças que seguem esse modelo: *The Gentleman's Wager* e *The Dark Noir*.

Segundo aplicações da Antropologia, é possível inferir que hoje, os indivíduos que estão vivendo em grandes centros urbanos não possuem hábitos tão distantes daqueles que viviam em pequenos grupos tribais analisados no passado. Atualmente, apenas vivemos em outro contexto e tempo histórico: hoje, se fala em Antropologia Urbana e Antropologia do Consumo como linhas de pesquisa preocupadas em estudar o homem urbano contemporâneo e suas relações com a cidade, seus grupos sociais e as chamadas “tribos urbanas”. Segundo Castells (1999), “a globalização da economia e a internacionalização das instituições políticas; o universalismo de uma cultura compartilhada, difundida pela mídia eletrônica, educação, alfabetização, urbanização e modernização” (CASTELLS, 1999, p. 44) contribuíram para o surgimento das chamadas “comunidades imaginadas”. O autor sugere que,

nacionalismos não passam de tribalismos ou quaisquer outros tipos de comunidades orientadas a esse fim, que por sorte, esforço ou circunstância, foram bem-sucedidas em transformar-se em uma força eficaz sob as condições da realidade moderna (CASTELLS, 1999, p. 44)

Castells ainda complementa sua reflexão sobre o surgimento dos nacionalismos - ou, como preferimos neste trabalho, tribalismos -, na era da globalização, falando que estes movimentos nacionalistas podem agir, na sociedade contemporânea, como “racionalizadores dos interesses” de determinados grupos, gerando assim, uma espécie de “identidade nacional” (CASTELLS, 1999, p. 44). Neste sentido, inferimos que é da natureza humana a necessidade de sentir-se como parte de um todo, se traduzindo em estar dentro de um grupo social ou de uma sociedade. Seja em uma comunidade indígena, em um templo religioso, numa metrópole ou num pequeno núcleo rural, os indivíduos geralmente se agrupam de forma a criar uma sensação de pertencimento coletivo.

Existem também vários fatores culturais que têm por função unir os seres humanos. Afinal, somos seres sociais. Em seu blog¹ de sociologia, o professor e sociólogo Edson Barbiery, ressalta que “a tendência do ser humano a viver em grupo pode ser comprovada de forma positiva pela experiência empírica, cotidiana: seja na escola, na família ou no país”. O professor ressalta que “fazemos parte de um conjunto mais amplo de pessoas, de um grupo social, ligado a um conjunto ainda maior, a sociedade em que vivemos” (BARBIERY, 2011, disponível em <http://barbiery.com/sociologia/index.php/en/>), e que, desta forma, para permanecer em constante interação com o outro, o indivíduo vale-se de formas de comunicação para conviver fazer-se entender.

Neste sentido, o ser humano é uma espécie que não nasceu pronta, diferentemente de outras. Cada indivíduo só sobrevive durante a época natal e seus primeiros anos porque foi cuidado por outro alguém, que por sua vez estava inserido dentro de um grupo. A língua, a religião, o folclore, os costumes, a geografia e até mesmo os rituais e comportamento são formas de manter os seres humanos (nós, indivíduos sociais) unidos, de uma forma que se gere pertencimento.

Neste sentido, encontramos, por exemplo, na cidade, um grande número de elementos de conexão que agregam indivíduos, gerando o que chamamos de pertencimento: espaços públicos, esportes, trânsito, arquitetura, cinema, teatro, mídia, consumo e, por fim, publicidade.

Com efeito, qualquer um destes elementos funciona como ponte entre os indivíduos para estruturar trocas de experiência que nos unificam como espécie. Assim, partindo do argumento de que são os hábitos comuns às pessoas que compõe a cultura, o hábito de consumir pode também servir como elemento de conexão, gerando cultura.

Em um segundo momento, este trabalho visa analisar como a publicidade, ferramenta essencial para a disseminação do consumo, precisou evoluir se apropriando de expressões culturais para criar novos vínculos entre as pessoas.

Neste sentido, a partir do início dos anos 2000, a internet mudou o modelo publicitário que era feito até então. Com a velocidade na troca de informações, já não bastava mais que o conteúdo publicitário apenas informasse sobre um produto para persuadir o consumidor final a consumir. Passou a ser necessário também entreter os espectadores, visando estabelecer uma interação entre marcas e pessoas. Isso gera um impacto de compartilhamento do conteúdo produzido, tornando a comunicação alinhada também ao cenário de troca de informações estabelecido pela internet. Dessa forma, a publicidade precisou se fundir com o entretenimento, criando assim o *Advertainment*.

Por fim, neste trabalho serão analisadas duas peças publicitárias que se enquadram dentro do modelo de *Advertainment*. Ambas com linguagens diferenciadas: a Fantástica e a Cinematográfica. A análise dessas peças será dividida, sempre visando responder a seguinte questão: se consumir é cultura, e se a publicidade tem por função ampliar o consumo, como o *Advertainment* pode se apropriar de linguagens e expressões culturais para também funcionar como disseminador do consumo, sendo então produtor de cultura?

2. JUSTIFICATIVA

Entendendo que, como afirmou Castells, vivemos o universalismo de uma cultura compartilhada graças aos adventos da internet, este trabalho é importante para descobrirmos de quais formas a publicidade pode ser reinventada para driblar o consumo imediato e massivo de conteúdos produzidos na atualidade. Se as pessoas estão sendo expostas a cada vez mais conteúdo e se essa superexposição acaba diluindo a relevância das mensagens veiculadas no meio, chegamos novamente à célebre frase de Marshall McLuhan: o meio é a mensagem.

Sim, o meio é a mensagem. A internet inverteu a lógica do consumo de conteúdos e transformou o modelo tradicional de “como se fazer publicidade” obsoleto (considerando o modelo tradicional aquele que apenas usa as mídias de massa comum – rádio, jornais, revistas e televisão, sem que se proponha integração entre os meios). Já não é mais possível estabelecer uma relação estreita entre marcas e consumidores apenas com a venda de produtos e sem contexto. Dessa forma, é preciso descobrir como a hibridização entre meios de comunicação e de linguagem transformou a importância da propagação de mensagens para algo de maior relevância e engajamento, fazendo também com que publicidade, consumo e cultura acabassem mesclados.

Assim, é preciso então, primeiramente, entender como se dão as pontes entre a publicidade, o consumo e a cultura para desconstruir a maneira como estes três pilares podem habilitar os modelos publicitários a gerar também cultura na era da internet. De que forma a publicidade passa a ser também uma expressão da cultura, além de apenas uma ferramenta desenhada para guiar o consumo? É necessário entender que, com a apropriação de novas linguagens, como o cinema e a fantasia, a publicidade pode se envolver mais com seus públicos, criando assim, maior engajamento. Dessa forma, os espectadores acabam mais entretidos com as peças publicitárias, abrindo portas para que todo um novo mecanismo de propaganda ganhe destaque: o *Advertainment*.

3. OBJETIVOS GERAIS

Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho é descrever e entender o modelo publicitário conhecido por *Advertainment*, trazendo exemplos de aplicações como ilustrativo de qual é o seu potencial de atuação. Dessa forma, pretende-se deixar claro de quais diferentes formas a publicidade, o consumo e a cultura podem se mesclar, para que, num segundo momento, possamos inferir por que o modelo tradicional de se fazer publicidade (novamente citando o uso apenas de mídias de massa tradicionais como a televisão o rádio e os meios impressos) precisou passar de um modelo informativo para um modelo de entretenimento. Assim, é possível descobrir, finalmente, como certas marcas podem, através do entretenimento e da produção cultural, fortalecer seus vínculos com os espectadores, se tornando mais relevantes num mundo em que o fluxo de informações transforma a relevância das mensagens cada vez mais importante.

3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como objetivos específicos, este trabalho se propõe a analisar duas peças de *advertainment* (uma produzida pela marca *Johnnie Walker* e outra pela marca *Absolut Vodka*) pretendendo entender como se deram seus desdobramentos, explicitando suas relações com os históricos e territórios já construídos e conquistados pelos anunciantes.

Através da análise de conteúdo, o primeiro objetivo específico desta pesquisa é desconstruir a peça conhecida por *The Gentleman's Wager*, da marca de uísques escoceses *Johnnie Walker*, para então entender como a figura do público alvo é apontada pela própria marca para as pessoas, utilizando como base a forma cinematográfica de linguagem, servindo assim como um retrato aspiracional aos espectadores do filme.

Como segundo objetivo específico, também partindo de uma análise de conteúdo, esta pesquisa tem por função entender como a peça *Dark Noir*, realizada pela marca de

bebidas *Absolut Vodka*, consegue imergir o público em uma linguagem fantástica, trazendo elementos de cocriação e de engajamento através da execução de um projeto, conhecido como *Next Frame*, propondo então uma parceria entre a própria *Absolut* com sua base de fãs e seguidores, e com o ilustrador brasileiro Rafael Grampá.

4. A CULTURA, O CONSUMO E A PUBLICIDADE

Cultura, consumo e publicidade estão mais próximos do que parece. A cultura é a forma como os indivíduos se expressam e interagem com o meio, criando sua identidade. Dessa forma, o consumo não deixa de ser uma maneira de expressar cultura: as roupas que vestimos, os restaurantes que frequentamos, os discos que ouvimos, os filmes que assistimos. O consumo é uma forma de tradução da identidade humana, representado pelo ato de compra. É a expressão do comportamento dos indivíduos. Não consumimos apenas para nos satisfazermos, mas também para dividirmos experiências e nos encontrarmos dentro de um sistema social. Para Douglas,

A ideia corrente era de que a “demanda do consumidor” é uma demanda por bens a serem consumidos pelo comprador. Simbolizado pela cestinha de compras, o consumidor deveria estar escolhendo coisas, objetos, para seu uso privado ou familiar. Na verdade, o oposto é verdade. O consumidor é inerentemente um animal social, o consumidor não quer objetos para ele mesmo, mas para dividir, dar, e não só entre sua família. (DOUGLAS, 1999, p.23)

Assim, o consumo é uma ferramenta de estabelecimento de cultura. E a publicidade é uma ferramenta de ampliação do consumo. Dessa forma, na medida em que a publicidade estimula os indivíduos a consumir, ela está criando uma ponte entre o consumo e a identidade que as pessoas constroem no ato da compra. Ou seja, quando uma pessoa consome, ela produz cultura. Na mesma lógica, quando a publicidade incentiva o consumo, ela também está produzindo cultura.

Comumente, a linguagem utilizada pela publicidade ou pela propaganda para disseminar uma marca, muito se assemelha ao que é produzido no cinema. Com a disseminação da internet, a velocidade da troca de informações anda em ritmo muito acelerado, o que ocasionou uma mudança no consumo. Segundo Canclini (2001), “a distribuição global dos bens e da informação permite que o consumo dos países centrais e periféricos se aproximem” (2001, p. 53). O autor exemplifica que, hoje, compramos em mercados transnacionais, assistimos filmes de diferentes nacionalidades, acompanhamos olimpíadas no Rio de Janeiro e acompanhamos eleições na Ásia.

Logo a mensagem veiculada em campanhas publicitárias convencionais acabou perdendo espaço nessa tendência de produção de conteúdo em larga escala. Cada vez mais é necessário que o conteúdo utilizado para fortalecer uma marca ou um produto seja relevante para seu público, para que ele não se perca num oceano de informações. Assim, a publicidade, guiada pela necessidade de vender e ampliar o consumo, evoluiu o seu jeito de funcionar, gerando conteúdos únicos e com finalidade de entreter o espectador. Ou seja, com os formatos de linguagem, a publicidade pode também gerar cultura, uma vez que incentiva o consumo que, por sua vez, gera nas pessoas a sensação de pertencimento.

Contudo, para se entender como o consumo pode gerar pertencimento, e como a publicidade consegue diretamente produzir cultura ao mesmo tempo em que a consome, primeiramente deve-se entender o que é *cultura*.

4.1 DEFINIÇÕES DE CULTURA

Segundo o dicionário etimológico, a palavra *cultura* tem origem no latim *cultura-ae*, cognato do verbo *colo-colui-cultum-colére* que, por ser usado com diversos significados, formou uma grande família de palavras. Alguns sentidos de *colére* são: encontrar-se habitualmente cultivar, morar em, cuidar de, adornar, preparar, proteger, ocupar-se de, realizar, cumprir, praticar, honrar, venerar, respeitar. Ainda no Latim, alguns derivados de *colére* são: *colonus*, o lavrador, rendeiro, feitor, agricultor; *cultio*, cultura, amanho, adoração, veneração; *cultor*, aquele que cultiva, que habita em, que adora os deuses. *Cultus*, também forma verbal de *colére*, significa igualmente, como substantivo, *cultura da terra*, educação, civilização, gênero de vida, costume, adoração, reverência, respeito, maneira de viver, culto. A cultura caracteriza os integrantes da mesma Nação quanto à maneira de viver, ao modo de formar de conceituar o corpo de valores e de costumes que lhes são próprios. Para Herskovits (1963) "cultura é a parte do ambiente feita pelo homem".

Segundo Herskovits, a cultura se constitui no modo comum de se garantir a formulação e sobrevivência das estruturas de parentesco entre os seres humanos,

formando assim associações de costumes para dar um sentido à vida. Sendo assim, além dos traços físicos inerentes ao ser humano, o estilo de vida também une os homens. Cada grupo de indivíduos possui costumes únicos. Seja língua, rituais, folclore, hábitos de vida ou a organização orgânica em que tais seres estão inseridos, essa somatória de costumes é caracterizada como “cultura”.

Para Andrade, Huck e Soares (1999), quando um grupo de homens cria laços comuns de identidade entre si, é porque tais pessoas têm o mesmo modo de cultivar a terra e as amizades, de compreender a vida e os valores de fazer e entender o culto. E este, seja endereçado ao sobrenatural ou mesmo aos heróis, (pessoas que se diferenciam por ações nobres ou extraordinárias) fundamenta e firma os laços, a compreensão, o entendimento entre os participantes do grupo. De certa forma, o culto daquela crença original e básica de cada nação dá os limites – e, conseqüentemente, a direção – das ações dos integrantes da coletividade, ainda que a religião formal modifique a abordagem da fé.

Segundo Santos (1996, p. 24), *cultura* refere-se às produções artísticas como a literatura, o cinema, a dança, a música e o teatro. Também pode ser tomada como sinônimo para o conjunto formado por festas típicas, folclores, cerimônias tradicionais, lendas, mitos, crenças, comportamentos, moda, alimentação, língua, dialetos particulares de uma nação ou de seus diversos grupos.

Por fim, pode-se afirmar que Cultura, então, é uma somatória entre hábitos comportamentais que implicam crenças, cultos, credos e religiões, com hábitos artísticos, literários, folclóricos e familiares. Essa somatória tem como função unir grupos de pessoas formando assim tribos, nações, grupos e sociedades.

4.2. O CONSUMO COMO PRODUTOR DE CULTURA

Etimologicamente, consumir vem da junção do prefixo *com*, do latim “intensivo”, adicionado ao verbo *sumer*, “tomar, pegar, se apropriar”. Juntos, formam *consumere*, que está diretamente relacionado ao ato de comer, desgastar, desperdiçar, consumir.

Comer está, por sua vez, relacionado aos recursos – sejam naturais (comida, bebida) ou intelectuais (fontes, citações). Um indivíduo pode tanto beber água para matar a sede física, como pode beber de uma fonte de literária para matar a sede de conhecimento. Pode-se, dessa forma, afirmar que consumo não é necessariamente o ato de se alimentar para nutrir o corpo, mas sim se alimentar de referências, hábitos, costumes e principalmente comportamento. Segundo Canclini (2001):

Quando se reconhece que, ao consumir também se pensa, se escolhe e se reelabora o sentido social, é preciso se analisar com esta área de apropriação de bens e signos intervêm em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. Em outros termos, devemos nos perguntar se, ao consumir, não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos. (CANCLINI, 2001, p.54-55).

Em outras palavras, o termo “consumo” é muito mais abrangente do que apenas o ato mecânico de se alimentar. Um indivíduo pode consumir diferentes coisas: músicas, livros, filmes, alimentos, serviços, produtos, imagens, mensagens, conceitos, candidatos políticos, entre outros.

Retomando a discussão cultural, tal como afirmou Santos (1996), Andrade, Huck e Soares (1999), o termo “cultura” está fortemente atrelado – além dos hábitos de cultivo, religião e crenças – também aos hábitos comportamentais. Se o termo “consumo” é também um hábito comportamental – seja o hábito de compra que define as roupas que um indivíduo usa, ou as músicas que escuta – pode-se dizer que o consumo, na sua essência, também consegue gerar e produzir cultura.

Se uma pessoa consome certos produtos, sua forma de se relacionar com outros indivíduos será completamente diferente de pessoas que consomem produtos diferentes. Por exemplo: alguém que coleciona carros antigos deve ter um grupo de convívio social totalmente diferente de alguém que só anda de bicicleta. A pessoa que só anda de bicicleta, não necessariamente tenha um carro e nem ache o carro o melhor meio de transporte. Já o indivíduo que coleciona carros antigos não precisa ter uma bicicleta e nem achar que a bicicleta seja o melhor meio de transporte. Os hábitos culturais dessas duas pessoas acabam sendo totalmente diferentes, desde o modo como vão ao trabalho, até o modo com que passam seus tempos de lazer. Tais relações com os produtos que consomem acabam direcionando estes dois perfis para grupos sociais diferentes, logo, o consumo delimita culturas diferentes para esses indivíduos.

Douglas e Isherwood (1990), afirmam que os rituais de consumo seriam rituais de estabelecimento e manutenção de relações; compartilhar ou não deles diz muito a respeito de quem está incluído ou excluído de determinado grupo social. Parafraseando Douglas e Isherwood, o consumidor exerce uma escolha livre e soberana sobre o que consome. O consumo não é imposto. Ele não é apenas um modo de comportamento que segue a fixação dos padrões sociais. O consumo é também um modo de vida, na qual os bens funcionam como cercas e pontes, pois ao mesmo tempo em que integram, também excluem e classificam os indivíduos a partir das escolhas realizadas na prática do consumo. Ou seja, os hábitos de compra delimitam sim o espaço no qual um indivíduo se encontra. A relação que as pessoas têm com os produtos que consomem, moldam seu grupo de convívio, assim como foi anteriormente descrito no perfil do colecionador de carros e no perfil do ciclista.

Os bens [...] são acessórios rituais: o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto de acontecimentos. [...] Viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memória. (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1990, p.112).

O consumo é também uma das formas mais fortes de se construir identidade. O que usamos, vestimos, gostamos, consumimos ou até porque consumimos são valores que podem dizer muito sobre nós, conforme Barbosa e Campbell (2006). Para os autores, o consumo tem tanta importância na vida das pessoas que molda a identidade, se relacionando até com a metafísica. Ou seja, consumir supre funções muito mais importantes do que simplesmente desejo e necessidade. Logo,

[...] ao procurar entender porque o consumo tem tanta importância na vida das pessoas, conclui-se que talvez esteja suprimindo uma função muito mais importante do que apenas satisfazer motivos ou intenções específicos que incitem seus atos individuais. Em outras palavras, é possível que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência. (BARBOSA, CAMPBELL, 2006, p. 47).

Mas, então, se o consumo é a chave para encontrar identidade, ele também é a chave para encontrar pertencimento. Na medida em que um indivíduo é inserido em uma cultura, ele absorve conhecimento e constrói uma identidade. Essa identidade por sua vez é moldada a partir do consumo cultural no qual o indivíduo está inserido, tornando-o assim parte também integrante dessa cultura, gerando assim pertencimento. Em outras palavras, quando uma pessoa compra um produto, ela busca fazer parte de um grupo de

indivíduos que também consomem tais produtos, “além de apenas suprir seus desejos e necessidades”, tal como descreveram Barbosa e Campbell (2006). Claro que se deve ressaltar que identidade não é algo que possa ser simplesmente “comprado”. Ela deve ser desenvolvida.

Identidade não é um produto ou serviço que qualquer indivíduo possa adquirir num mercado. Identidade é gerada a partir das relações que as pessoas constroem em cima do que consomem, e não em cima do produto em si, tal como descrevem os autores:

[...] o verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si. Por conseguinte, não estou argumentando que como consumidores “compramos” identidades mediante nosso consumo de bens e serviços específicos. Tampouco estou sugerindo que descobrimos isso nos expondo a uma grande variedade de produtos e serviços. Mas é monitorando nossas reações a eles, observando do que gostamos e do que não gostamos que começamos a descobrir quem “realmente somos.” (BARBOSA, CAMPBELL, 2006, p. 51).

A partir da escolha do que se gosta ou não, começa-se a traçar um perfil de qual a identidade de cada indivíduo. Consumimos o que gostamos. Essa afirmação acabado encaixando indivíduos dentro de tribos culturais com gostos e costumes parecidos semelhantes. Mas se o consumo gera cultura a partir da identidade, e se a publicidade é uma das engrenagens do consumo, podemos dizer que publicidade também produz cultura?

4.3. A PUBLICIDADE COMO EXPRESSÃO DO CONSUMO

Uma das formas importantes de atuação da publicidade é a apropriação de narrativas culturais para gerar força de compra nos indivíduos. Por exemplo, o cinema é uma forma de expressão cultural comumente aproveitada em peças publicitárias. Seja utilizando referências, ou produzindo conteúdo inédito, a apropriação de modelos de linguagem cinematográfica é feita com fim de diluir a mensagem publicitária para que ela seja assimilada de maneira orgânica pelos espectadores. Segundo Covalsky (2010), numa mesma obra, aglutinam-se linguagens e técnicas de diferentes naturezas para gerar novos subprodutos de arte, entretenimento, informação e consumo. Ou seja, quando a

publicidade se apropria do cinema, ela tem como finalidade gerar como subproduto o consumo.

Quando a publicidade consegue se apropriar de expressões culturais como o cinema para gerar o consumo, ela está não só consumindo cultura mas como também gerando cultura. Para Rocha (2010), o sistema publicitário se encontra entre as esferas da produção e do consumo. A publicidade ocupa o centro do domínio de produção – uma vez que se apropria e produz cultura, recriando a imagem de cada produto ofertado – e também ocupa o centro do domínio de consumo – já que é uma das engrenagens com função de gerar desejo de compra nos indivíduos:

[...] entre os dois domínios fundamentais do circuito econômico – o domínio da produção e o domínio do consumo – encontra-se um espaço que é ocupado pela publicidade. Mediando a oposição, desfazendo e conciliando a interação existente entre estes dois domínios, a publicidade recria a imagem de cada produto. Pela atribuição de identidade ela os particulariza e prepara para uma existência não mais marcada pelas relações de produção. Agora, pelas marcas do mundo dentro do anúncio, o produto vive em meio a relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o consumo. (ROCHA, 2010, p. 78).

Tal caracterização do consumo, descrita por Rocha, é apropriada pela atribuição de identidade que nós indivíduos fazemos em cima dos produtos. Consumimos, na maioria das vezes, os produtos que trazem em si a essência da nossa identidade individual - esta que foi construída culturalmente. O hábito de compra, portanto, se torna algo além do que apenas identificação com o produto, mas sim um ritual de projeção da sua própria identidade para a sociedade, construída aqui na forma do produto que está sendo consumido.

Autores como Mary Douglas, Baron Isherwood (1990) e Néstor García Canclini (1999), se dedicaram a refletir sobre esse fenômeno de identificação entre consumidores e bens por meio de formas simbólicas de reconhecimento. Neste sentido, os autores alegam que os grupos sociais costumam conferir significados simbólicos para os bens materiais que consomem. Isto acontece a partir do momento em que se ritualizam as experiências e os usos que atribuímos a determinados produtos. Canclini (1999) resume a ideia de que o consumo é um processo em que os desejos são transformados em rituais de significação e identidade da seguinte maneira,

Quanto mais custosos sejam esses bens, mais forte será o investimento afetivo e ritualização que fixa os significados a eles - **os bens de consumo** - associados. Por isso, eles definem muitos dos bens que são consumidos como “acessórios

rituais”, e vêem o consumo como um processo ritual cuja função primária consiste em “dar sentido ao fluxo rudimentar dos acontecimentos (CANCLINI, 1999, p. 83 - grifo nosso)

Essa tangibilização só pode ocorrer graças à antropomorfização dos produtos – isto é, o ritual de projeção da identidade humana de um indivíduo sobre o objeto (o produto). Para Rocha (2010), os produtos viram marcas, sendo tratados como se fossem pessoas, saindo da esfera de “produto” (tijolos, uvas, tecidos), entrando na esfera de “Bens de Consumo” (da construção ao lar, do vinho a cerimônia, da roupa a identidade).

O produto é tratado como marca com base na analogia da pessoa. A identidade de um produto é posse de uma psicologia, é a entrada garantida numa história. O produto, agora como bem de consumo não mais se desintegrará no anonimato coletivo [...] Homens e produtos irão se definir reciprocamente. (ROCHA, 2010, p. 89)

Uma vez que os produtos viram bens de consumo, eles acabam carregados de significados culturais. A publicidade tem como função fazer essa transformação do produto em bem de consumo, estabelecendo a relação de identidade única entre o objeto e o indivíduo que irá efetuar a compra. Como a publicidade está, dessa forma, gerando identidade, ela também está, através do consumo, gerando finalmente cultura. Sendo assim, para Rocha a publicidade é a grande força motriz do consumo e da apropriação de identidade.

[...] no sistema publicitário o nome, a identidade, a imagem do produto estabelecem diferenças que se articulam com outras tantas entre os diversos grupos sociais. [...] As mais díspares produções atravessam o sistema publicitário e dele retiram sua identidade. A publicidade é o passaporte, visto de saída da produção e de entrada no consumo. (ROCHA, 2010, p. 89)

Uma vez que o sistema publicitário dita o nome, a imagem, a identidade, a cara e a estrutura dos produtos, ele antropomorfiza o bem que está sendo negociado, gerando então, cultura. O reflexo que a antropomorfização dos produtos gera, é o de grupos de pertencimento – as pessoas acabam interagindo entre si de acordo com o que consomem. Mais uma vez, essa relação ritualística com as coisas é traduzida no hábito de compras: eu como indivíduo, vou consumir coisas que me traduzam perante a sociedade. Sendo assim, o consumo estimulado pela publicidade acaba moldando meu convívio social, fazendo com que eu me adapte a determinados grupos e culturas. Logo, publicidade também é cultura.

5. O ADVERTAINMENT

Como descrito no capítulo anterior, a publicidade comumente utiliza de expressões culturais para também criar conteúdo. Desde que tenha como objetivo gerar estímulo de consumo, qualquer meio publicitário será agente de produção de cultura. Sendo assim, existem várias formas de se apropriar da linguagem para se incorporar dentro do sistema publicitário, como por exemplo a linguagem cinematográfica, a fantástica ou os *product placements*. Isso ocorre devido ao fato de que o mundo mudou e a briga entre campanhas publicitárias e anunciantes já não se dá mais apenas por audiência, mas também por atenção. Assim, faz-se necessário aos modelos publicitários se adaptarem para produzir novas formas de atuação, tal como descreve Ribaric (2011):

O filme publicitário quer seja para o cinema, a televisão ou a internet, se vale da linguagem cinematográfica como forma de criar uma empatia com seu público. No entanto, existem outros modos da publicidade se relacionar com estes meios, incorporando nas peças de entretenimento, marcas e produtos. São chamados “*Product Placement*” e “*Soft Sponsoring*” ou *merchandising*, como são conhecidos no Brasil (RIBARIC, 2011, p. 2)

Desta forma, a publicidade procura, literalmente, entrar dentro da linguagem cinematográfica, se misturado à trama de uma maneira simples e que não quebre a estrutura construída para o entretenimento. O termo *Advertainment*, como ficou conhecido, descreve justamente essa estrutura publicitária que se aproveita de uma atenção já conquistada de uma audiência para criar, assim, algum estímulo comercial. Para Ribaric:

O termo *advertainment* designa as mensagens que resultam entre a publicidade e o entretenimento. É definido como um conteúdo de entretenimento que imita formas de mídia tradicional, mas é criado somente como veículo para promover anunciantes (RIBARIC, 2011, p.7)

Ou seja, o *advertainment* é uma linguagem que procura entreter ao mesmo tempo em que vende um produto. Contudo, para que um bom *advertainment* seja produzido, é preciso colocar o produto também como parte da trama, sem que a parte publicitária fique descolada do produto final, sendo que, dessa forma, é também necessário entender quais são as definições detalhadas de *advertainment*.

5.1 DEFINIÇÕES DE *ADVERTAINMENT*

Segundo Jean Ferrés (1998), o *advertainment* é a utilização de técnicas de introdução de mensagens publicitárias no formato clássico do cinema de entretenimento. Assim, inserindo um conteúdo publicitário dentro de um filme, por exemplo, a rejeição pelo estímulo de venda de um produto ou marca vai sofrer uma aversão menor por parte do público, uma vez que as pessoas já estão entretidas com a trama de uma história. Tal como descrever Ribaric (2011),

[...] são pontos onde a publicidade é inserida sem que haja interrupção do fluxo narrativo, avançando no espaço ficcional e burlando a resistência do espectador de cinema frente ao discurso publicitário, diferente das formas de *product placement* convencionais. (RIBARIC, 2011, p. 7 e 8)

Sendo assim, as principais funções do *advertainment* são manter o público entretido dentro do fluxo narrativo, não notando o discurso publicitário presente dentro da peça. É intenção do *advertainment* que os espectadores não notem a presença da propaganda dentro do conteúdo assistido: produtos e trama narrativa devem ser parte de um contexto único, tal como descreve Linhares (2006):

Quando o consumidor percebe a exposição de um produto ou marca sem motivos dentro da narrativa, ele é tirado deste “mergulho”, percebendo a intenção publicitária da cena. [...] Daí a necessidade de estabelecer maior integração com a narrativa, com intenção de manter a semelhança com a realidade e o espectador atento ao filme. (LINHARES, 2006, p. 16)

Está é uma saída funcional para que os produtos sejam expostos de maneira orgânica e menos abrupta. A marca se torna assim parte de um todo, não apenas um elemento solto, apenas publicitário. A partir do *advertainment*, o público tem uma interação maior com um produto, gerando uma relação mais próxima com as marcas anunciantes.

Contudo, embora o *advertainment* tenha se difundido de maneira mais incisiva nos últimos tempos com a apropriação de linguagem cinematográfica, sendo impulsionado também graças à uma necessidade das marcas e produtos se relacionarem com audiências cada vez mais dispersas por enormes quantidades de conteúdo, o seu surgimento não se deu de forma tão recente. Descrito por Ribaric (2009), “o *Advertainment* não é uma prática nova na propaganda, já sendo usado em estratégias de comunicação da Idade Média e na propaganda do começo do século XX”. Um bom exemplo para esta afirmação seriam os usos de obras de arte encomendadas, durante o século VI, pelo Papa Gregório I para converter ao cristianismo populações Anglo-Saxãs. Nesse contexto, Ribaric segue defendendo que, para uma produção ser categorizada como *Advertainment*, basta que ela dilua uma mensagem publicitária, ou com tom comercial, dentro de outra trama paralela, podendo usar como ponte várias formas de entretenimento, como, por exemplo, teatro, cinema, peças de dança ou até obras de arte:

O *Advertainment* se trata de uma junção de duas palavras de origem inglesa: *advertising* (publicidade) e *entertainment* (entretenimento). Ele procura utilizar obras de entretenimento de diferentes naturezas para vender, fazendo com que a mensagem da marca esteja diluída no conteúdo de entretenimento, tornando a propaganda menos abusiva e mais aceitável. (RIBARIC, 2009, p.16)

Assim, as marcas e anunciantes conseguem criar laços mais estreitos com a platéia, uma vez que o conteúdo da mensagem publicitária é passado quase que despercebido aos olhos do espectador. Quando o *Advertainment* é feito de uma maneira inteligente e interessante, ele ainda consegue se descolar das mensagens publicitárias convencionais, trazendo também a usabilidade de um produto ao cerne do conteúdo criado, quase como aconteceria em casos de uso real desse produto. Dessa maneira, a lógica da transmissão da mensagem acaba invertida, tal como descreve Ribaric (2009) “o *advertainment* inverte a ordem do *merchandising*, associando o conteúdo à marca e não a marca ao conteúdo”.

Ou seja, além de informar sobre um produto, o *advertainment* pode também se aproveitar de uma trama para mostrar a usabilidade do produto em questão. Isso pode ser feito de maneira real ou fantasiosa. Por exemplo, uma das primeiras peças de *advertainment* da qual se tem registro, é a série de desenhos do *Marinheiro Popeye* (1929), produzida para aumentar o consumo de espinafre (LINHARES, 2006).

No caso dos desenhos do *Marinheiro Popeye*, por exemplo, ocorreu uma hibridização entre arte (desenho animado) e uma campanha publicitária (pedido de uma associação de agricultores do Texas) com um objetivo real de aumentar as vendas de espinafre. Contudo, a campanha saiu dos moldes tradicionais de filmes publicitários ou anúncios impressos para virar um conteúdo inédito, fruto de uma necessidade de que o público rejeitasse menos o *merchandising*. Ou seja, essa hibridização entre publicidade e entretenimento possibilitou um tom mais subjetivo de se promover produtos, sendo que o roteiro e a mensagem publicitária interagem de uma maneira menos abusiva, tal como descreve Covaleski:

O híbrido dessa junção [entretenimento e publicidade] ainda lhe parece desistituído de sua função “comercial”, tal a sutileza com que o discurso do anunciante lhe é apresentado. Vislumbra-o com o descompromisso de estar diante de uma obra que o entretém, desprovido de noção - aparentemente - das minúcias enunciativas que impregnam o discurso de interesses publicitários - camuflados, é verdade, mas não escusos. (COVALESKI, 2011, p.53)

Tais hibridizações tornam a função da propaganda mais sutil. É mais fácil persuadir uma pessoa ao estímulo de compra quando ela está entretida e interagindo com o conteúdo apresentado. Por sua vez, Ribaric (2011, p.7 e 8) ressalta que, entreter os públicos é uma tendência cada vez mais popular entre os anunciantes, criando laços mais estreitos entre suas marcas e o conteúdo editorial de vários suportes midiáticos que patrocinam e com quem se aliam:

Recentemente, a tendência pode ser vista através do apoio de várias marcas a projetos culturais, tais como as salas de cinema do HSBC Belas Artes ou Espaço Cultural Itaú, ou mesmo a edição de publicações como a revista da indústria automobilística “Audi”, que em seu conteúdo, trata de diversos assuntos como moda, lazer, literatura. (RIBARIC, 2011, p. 7 e 8)

Ou seja, na medida em que os anunciantes procuram novos formatos de abordar o entretenimento e relacionamento entre marcas e públicos, são criados novos formatos de *Advertainment*. Tudo isso para atender uma demanda nova de comportamento dos consumidores, que, segundo Covaleski (2010, p.20), “enfrentam significativas transformações nestas épocas de rupturas de padrões entre a publicidade tradicional e as suas novas configurações de evoluções de linguagem e formatos”. Os velhos formatos publicitários e a era de comerciais de 30 segundos está chegando ao fim, como declarou

*Hal Riney*¹ à revista *Advertising Age*, em meados de 2002. O público já não se importa com discursos pura e simplesmente construídos para uma venda. É preciso ir além disso. É preciso entreter e persuadir para interagir e compartilhar, tal como descreve Covaleski:

[...] o processo de hibridização, em uma mesma campanha de comunicação, de elementos e técnicas [...] gera, sobretudo, o que se conhece genericamente por *branded content* - a publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento; e também, [...] apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada. (COVALESKI, 2011, p. 25)

Cada vez menos as pessoas esperam ser impactadas pela publicidade, o que tem gerado cada vez mais aversão aos formatos tidos como tradicionais. A gama de informações produzidas, compartilhadas e consumidas devida a popularização e fortalecimento da internet gera nas pessoas uma necessidade extrema de consumir relevância. É preciso que um conteúdo publicitário seja mais relevante do que apenas um informativo sobre preços e características de um produto para que exerça um impacto positivo em seu público.

Sendo assim, como é possível se criar um bom conteúdo de *advertainment*? De que forma essa prática tem sido adotada nos últimos anos? Como é possível que um conteúdo publicitário esteja tão amarrado a uma trama que chegue a virar parte essencial para o desenrolar da história? Para começar a responder essas perguntas, é preciso analisar brevemente algumas das peças de *advertainment* que fizeram sucesso recentemente.

5.2 OS PRODUTOS DO ADVERTAINMENT - EXEMPLOS DE APLICAÇÃO

No final do ano de 2001, foi lançado o filme “Naufrágo” - originalmente intitulado *Cast Away* - da *20th Century Fox* em parceria com a *DreamWorks*, com direção de *Robert Zemeckis*. Considerado como um grande sucesso, o filme que teve orçamento de US\$ 90 milhões, conseguiu gerar uma receita de aproximadamente US\$ 430 milhões. Contudo,

¹ *Hal Riney* é sócio fundador da *Publicis & Hal Riney Advertising*, eleito pela *AdvertisingAge* como uma das 100 pessoas mais influentes do século XX.

uma das coisas que mais chamam a atenção ao longo dos 144 minutos de duração da película, é a grande variedade de *product placements* essenciais para o desenrolar da trama. Considerando que, mesmo aparecendo de maneira imperceptível, as marcas *FedEx* e *Wilson* são mais do que apenas inserções publicitárias convencionais ao roteiro do longa.

Sendo assim, o filme “Naufrago” é um bom exemplo de como o *advertainment* pode ser trabalhado de diferentes maneiras - trouxe as marcas para o centro do roteiro, trabalhando-as como parte integrante do filme. No dia seguinte à sua estreia, a crítica cinematográfica norte-americana foi unânime em afirmar que este era o comercial mais longo da história (RIBARIC, 2009, p. 44). Os anunciantes foram expostos de maneira inteligente, sem tirar os espectadores de dentro da trama proposta. Para a marca *Wilson*, o produto - uma bola de vôlei - chegou a ter papel de personagem na trama, personificando e dando carisma ao anunciante. O produto se torna inalterável ao roteiro, uma vez que, além de servir como companheiro e amigo do protagonista Chuck Nolland (Tom Hanks), ele chega a evitar que o náufrago cometa suicídio durante seus momentos mais críticos.

Para a marca *FedEx*, por mais que não tenha chegado ao patamar de personagem ao longo da película, foram expostos todos os seus valores corporativos, divulgando cada um de seus serviços oferecidos:

[...] os valores corporativos da empresa *FedEx* se destacam como fundamentais no desenvolvimento da trama. Valores como a pontualidade da empresa, retratada no início do filme na preocupação com horários do personagem *Chuck*, que está montando uma nova operação da empresa na Rússia, ou na existência de laços como quando ele retorna à civilização e é recebido por uma grande festa, mostrando que a empresa é de fato uma grande família; e ainda o respeito e sigilo, com a relutância do personagem *Chuck Noland* em abrir os pacotes trazidos pelo mar após o acidente. Por fim, com o compromisso, demonstrado no caso da encomenda marcada como confidencial, que foi guardada para ser entregue anos mais tarde. (RIBARIC, 2009, p.45)

No mesmo ano, 2001, também foram lançados uma série de curtas para a internet intitulados “*The Hire*”, pela BMW. Eram 8 filmes, cada um produzido por um diretor diferente, que não tinham como principal função vender os carros produzidos pela BMW, mas sim entreter o público. Diferentemente de “Naufrago”, na série “*The Hire*” os produtos expostos não ficavam tão evidentes. Porém, ainda sim eram partes obrigatórias nas

histórias, e compunham uma estrutura de promoção dos modelos dos carros - Z3, Z4 e X5:

Em 2001, a BMW lançou uma série de curtas-metragens intitulada *The Hire* (a contratação). A partir de uma pesquisa para mensurar e perfilar o seu público-alvo a empresa detectou que uma parte significativa do seu *target* - essencialmente masculino, de gosto sofisticado e de alto poder aquisitivo - decidia-se pela marca e modelo de carro que iria adquirir após pesquisar na internet. O então Vice-presidente de marketing da marca, Jim McDowell apresentou uma ideia que representaria, praticamente, a invenção do que hoje se chama *branded content*. A ideia [...] resultou na série *The Hire*. (RIBARIC, 2009, p.37)

O objetivo desta série era então, que o público procurasse pelos vídeos e fizesse o *download* do conteúdo, compartilhando assim o entretenimento produzido. Ou seja, além de mostrar os modelos dos automóveis, a marca conseguiu pegar o público no exato momento em que ele estaria exercendo uma resposta ao estímulo de compra: durante as pesquisas feitas na internet. Além do desdobramento online, a marca também disponibilizou como mídia uma série de DVDs para ser enviada como Mala direta² para os *prospects* interessados na campanha, tornando as peças um híbrido entre publicidade, entretenimento e ítems colecionáveis.

Os filmes foram veiculados na internet, num *hotsite* corporativo. Aos *prospects* interessados em receber em receber uma mídia em DVD, bastava preencher um pedido para recebê-la pelo correio. [...] A campanha gerou um híbrido de publicidade e entretenimento e, pela primeira vez em larga escala, peças comunicativas foram disputadas e compartilhadas por receptores como objetos colecionáveis. (RIBARIC, 2009, p.37)

Mesmo sem apresentar de forma explícita os pontos positivos dos veículos, a BMW sempre expôs na trama o seu funcionamento em uso. Dessa forma, a ideia era conquistar a atenção do público para o entretenimento da trama e, através dela, vender os produtos que apareciam relacionados com a história.

Além destes dois exemplos de produtos de *advertainment*, existem outros bons exemplos que serão expostos ao longo deste trabalho. Principalmente com o desenvolvimento da internet, é possível criar diferentes formatos de vídeos e abordagens específicos para esse meio, com durações mais longas e com ainda mais ênfase para a narrativa, com participação ainda mais resumida de anunciantes e produtos.

² Mala Direta é um formato publicitário de entrega personalizada feita geralmente por correios ou e-mail.

Isso ocorre porque, num formato de filmes para a internet, nem sempre os produtos precisam receber tanta ênfase ao longo da peça de *advertainment*. A ideia é justamente, como descrito anteriormente, estreitar os laços de relacionamento dos consumidores com as marcas, e não apenas com os produtos, para que o conteúdo final seja compartilhável. Ou seja, a mensagem fica muito mais voltada para o entretenimento e para a história do que para os próprios produtos ou anunciantes. Segundo Ribaric:

A reação das marcas é de criar novos conteúdos criativos, mais sutis que os *spots* televisivos ou anúncios convencionais com a intenção de construir ou fortalecer os laços entre seus produtos e seus consumidores. Ou seja, conteúdos que sejam atrativos para o público alvo. (RIBARIC, 2011, p.6)

Dessa forma, muitos anunciantes estão construindo peças com menos alusão aos produtos, de forma que, diferentemente do “Naufrago” ou do “*The Hire*”, mais do que realizar um *product placement* essencial para o desenrolar da história, a narrativa possua uma trama que se sustente por si só, sem precisar aparecer marca ou produtos ao longo do produto de *advertainment*. Assim, estão acontecendo abordagens com mais ação de entretenimento do que de publicidade, procurando ser um conteúdo mais compartilhável devido personagens fortes, conteúdo interessante, trama bem resolvida ou apenas por ser um conteúdo legal:

[...] vemos o entretenimento atrelado à publicidade e à interatividade como um novo modelo de composto comunicativo, no qual o observador da mensagem ainda dispõe de certo distanciamento ou, até, um estranhamento frente ao recente paradigma criado. O Híbrido resultante dessa junção ainda lhe parece destituído de função “comercial”, tal a sutileza que o discurso do anunciante lhe é apresentado. Vislumbra-o com o descompromisso de estar diante de uma obra que o entretém, desprovido de noção - das minúcias enunciativas que impregnam o discurso de interesse publicitário - camuflados. (COVALESKI, 2011, p. 56 e 57)

Ou seja, quanto mais uma peça levar diretamente ao entretenimento, maior a chance do estímulo publicitário passar despercebido pelos espectadores, aumentando assim o vínculo gerado depois com a marca. Além disso, quando a peça de *advertainment* consegue captar o público desprovido de compromissos, a chance de compartilhamento da mensagem fica com uma margem muito maior. É a aplicação da lógica apresentada anteriormente por Covaleski: é preciso entreter e persuadir para interagir e compartilhar:

O Entretenimento publicitário interativo, implica ao criativo elaborar peças e campanhas que abram espaço para a experiência do público a que se destina tal

mensagem. Pressupõe que o receptor irá dialogar, contribuir e expandir o conteúdo disponibilizado a ele. (COVALSEKI, 2011, p. 57)

Dessa forma, a marca de câmeras e aparelhos de fotografia profissionais, *Nikon*, apresentou, em 2013, o primeiro curta de horror (duração aproximada de 9 minutos) filmado inteiramente com uma *Nikon D800*, de noite. Intitulado “*The Broken Night*”, o filme foi apresentado durante o *Sundance Film Festival* e no *Youtube*, tendo como única finalidade mostrar a qualidade das imagens noturnas captadas por aquele tipo de câmera. Marca ou produto não apareceram em momento algum da peça, sendo que, apenas ao final dos créditos, uma nota de esclarecimento aparecia na tela “Filmado inteiramente com uma *Nikon D800*”.

De forma parecida, a marca de sorvetes, *Cornetto*, lançou em 2014 uma série de curtas (com duração aproximada de 8 minutos) intitulada “*Cornetto Cupidity Love Stories*” apenas para mostrar pequenas histórias de amor. Os filmes também não evidenciavam produtos e nem a marca ao longo de suas narrativas. O objetivo principal era muito mais posicionar a marca num território de amor e conquista, se envolvendo assim com o seu target, do que vender os produtos.

Também no ano de 2014, a Fiat lançou uma *websérie* com quatro vídeos curtos (com duração de aproximadamente 3 minutos) com a mesma característica de não expor nem produtos, nem materiais promocionais relacionados à marca. Intitulada “Histórias da Rua”, a ideia era gerar um conteúdo puro de entretenimento simples e com alto poder de compartilhamento, ao mesmo tempo em que contavam histórias curtas a partir de fotografias de grafites e pichações espalhados pela cidade de São Paulo.

Os pontos que todas estas produções tem em comum, é que são séries ou peças de *advertainment* que, como exposto, não trabalham inserções de marcas ou produtos. Eles se apropriam de entreter o espectador para que as produções sejam compartilhadas, ampliando o alcance da comunicação das marcas. Segundo Castro & Mastrocola (2009, p.4), citados por Covaleski (2011, p.57):

A possibilidade de expandir a experiência de entretenimento para diversos meios - do cinema, passando para a internet e chegando ao celular - propicia aos indivíduos deixarem de ser meros telespectadores, internautas ou leitores para se transformarem no *interator*: aquele que vai muito além do contexto de uma obra enquanto co-autor, pois não só a ressignifica quando a consome, mas interage com

a mesma, sendo que, em alguns casos, consegue até mesmo alterar seu conteúdo. (CASTRO, MASTROCOLA, 2009, p.4)

Sendo assim, o conteúdo trazido pelo *advertainment* não necessariamente precisa ser uma peça que venda a marca ou um produto. Nesses casos, a principal função da peça publicitária deixa de ser algo com um tom comercial, para virar uma peça de entretenimento e cultura. Dessa forma, além de estreitar os vínculos com os espectadores e fortalecer a imagem percebida da marca, os anunciantes estão produzindo peças e filmes altamente compartilháveis. Ou seja, se apropriam de linguagens culturais, com objetivo de fazer sentido dentro de grupos e tribos de pessoas, através do compartilhamento. Por fim, podemos concluir que, não só a publicidade gera cultura através do consumo, mas também pode construir cultura através das linguagens que utiliza e, no caso do *advertainment*, com bastante uso da linguagem cinematográfica e da linguagem fantástica, como descreverei a seguir.

5.3 A LINGUAGEM CINEMATOGRAFICA - APLICAÇÃO PARA O UÍSQUE JOHNNIE WALKER

Ao se falar em linguagem cinematográfica, a primeira coisa que nos vêm à cabeça, seja para cinéfilos, cineastas, ou meros espectadores, é uma fonte de entretenimento que pode promover as mais variadas emoções, criando passagens que ficam estampadas em nossas retinas, tímpanos ou memória. Tal como descreve Covaleski (2009, p.13), sua magia remete a inesgotáveis sensações que jamais se perderão. Isso porque, existem sequências, cenas e diálogos que compuseram repertório de milhões e milhões de pessoas. Mas e quando a publicidade se apropria desta linguagem? Como se dá seu funcionamento?

O cinema é uma fonte de inspiração para muitas pessoas, servindo até como exemplo do que ser feito ou seguido em nossas próprias vidas. Já para a publicidade, especialmente para os publicitários, a fonte de inspiração pode servir também na hora de composição de um trabalho. Filmes podem servir não só como fonte de ispiração na criação de peças publicitárias, mas também como fonte de referências comportamento,

funcionando com medida aspiracional para espelhar os públicos e seus hábitos de consumo. Tal como descreve Covaleski:

Na publicidade, a busca de inspiração nos processos criativos, que irão gerar peças publicitárias avulsas ou complexas campanhas multimidiáticas, passa, em tese, por três estágios, na que se refere à busca de ideias e subsídios para se criar: o *briefing*, resumo de informações disponibilizadas pelo cliente, a cerca do produto a ser anunciado; pesquisas relacionadas ao produto, a seus concorrentes e aos hábitos de consumo de seus compradores. (COVALESKI, 2003, p. 17)

Dessa forma, o cinema pode ser, além de uma fonte de inspiração, uma fonte aspiracional de comportamento. Na medida em que ele reflete os hábitos de consumo de seus compradores, os espectadores se espelham no que é transmitido em produtos cinematográficos. Esta é quase uma lógica de *merchandising*, porém aplicada para os modos de se agir. Assim, como os produtos apontados pela indústria televisiva e cinematográfica são desejados pelas platéias, os hábitos e comportamento dos atores expostos nas películas também tendem a ser copiados. Tal como descreve Covaleski:

Além do apelo emocional e estético que a obra cinematográfica propicia e do fascínio exercido sobre a maioria das pessoas, é uma fonte quase inesgotável de ideias, formatos e linguagens, que com as devidas adequações, servem como inspiração para redatores, diretores de arte e roteiristas de publicidade. O cinema é, afinal a apresentação visual das formas de vida. (COVALESKI, 2003, p. 32)

Sendo assim, a publicidade pode se apropriar dessa linguagem para produzir conteúdo aspiracional em diferentes públicos. A partir do *advertainment*, é possível estabelecer uma trama nos moldes cinematográficos que delimite uma forma de agir para determinado público, levando em consideração que o cinema é a apresentação visual de formas e estilos de vida.

Partindo dessa análise, podemos relacionar uma peça publicitária veiculada no início de 2014, produzida para a marca de bebidas *Johnnie Walker*, intitulada *The Gentleman's Wager*, como uma tradução do estilo de vida proposto ao principal público consumidor de uísque: cavalheiros.

Na peça, temos um *advertainment* muito bem feito, que até nos apresenta o uísque *Blue Label* de forma discreta. Porém, o que chama a atenção e ganha destaque, são as relações entre os dois personagens principais. Dois homens muito elegantes, *Jude Law* e *Giancarlo Giannini*, conversam em um barco em quanto degustam um bom uísque. O personagem de *Jude Law* inicia a conversa então dizendo: “Eu gostaria de comprar este

barco”. O personagem de *Giorgio* logo responde: “Este é um barco único. feito à mão em 1928 pelo estaleiro *Baglietto*, uma peça rara e insubstituível. Não existe nada como ele no mundo, é mais do que raro. Não está à venda”. Então o personagem de *Jude Law* responde: “Não pretendo comprá-lo com dinheiro, mas sim com uma dança.”

A partir daí está dado o gancho que volta a história toda para o comportamento dos personagens. São dois cavalheiros que não fugiriam de uma boa aposta prevista quase que como um “código de honra”. O desafio é dado e a trama se desenrola. Neste momento, a apropriação da linguagem cinematográfica, feita pelo *advertising*, não está apenas propondo uma narrativa de entretenimento. É uma forma de a publicidade mostrar ao público consumidor de *Johnnie Walker* quais são os verdadeiros valores que estão associados ao consumo do *Blue Label* e ao recurso midiático aproveitado ao longo da peça. Essa é a projeção aspiracional que o cinema consegue transpor às pessoas, sendo aproveitado na publicidade na medida em que ela atua como uma tradução cultural e como fonte de pesquisa mercadológica para valores já estabelecidos dentro da sociedade. Tal como descreve Camargo:

Se retomarmos aos estudos que buscam “conhecer” o público por meio da análise de seu comportamento, visões de mundo, hábitos de mídia e de consumo, podemos afirmar que a pesquisa mercadológica nada mais é do que colocar a serviço de uma marca a informação já presente na cultura, reordenando e apresentando a informação sob uma nova roupagem. A publicidade cria vínculos com o público, conectando produto e consumidor por meio da intertextualidade, informação já presente na cultura. (CAMARGO, 2011, p. 53)

Sendo assim, podemos afirmar que, a apropriação da linguagem cinematográfica feita pela publicidade, neste caso, serviu como uma forma de categorizar o “público ideal” para a marca *Johnnie Walker*, sendo transmitida para o “público real” de uma maneira simpática e convidativa, o que estreita os laços entre anunciante e espectadores.

A seguir, será abordada a estrutura da linguagem fantástica, procurando também adaptá-la para uma peça publicitária que tenha feito seu uso de alguma maneira.

5.4. A LINGUAGEM FANTÁSTICA – APLICAÇÃO PARA A ABSOLUT VODKA

No fantástico mundo da publicidade, tudo é possível. É plausível que cães falem, que cidades flutuem, que seres humanos sejam ser imortais, mágicos, enxerguem coisas ou se comuniquem por telepatia. Dentro de um contexto criado para um fim específico, não existem delimitações ou barreiras que impeçam as coisas de acontecer. E, dentro da narrativa publicitária, comumente o fantástico está presente. Mas para entendermos como se desdobra essa relação entre linguagem publicitária e linguagem fantástica, é necessário antes entender o que é a *Narrativa Fantástica*.

Para Todorov (2008), o fantástico é produzido por um acontecimento que não pode ser explicado pelas leis do mundo. O autor observa que “o fantástico é a hesitação experimentada por um ser que só conhece as leis naturais, face a um acontecimento aparentemente sobrenatural”, (TODOROV, 2008, p.31). Ou seja, quando temos a experiência de transitar entre o mundo “real” e o mundo “imaginário”, criamos o efeito do fantástico.

Sendo assim, a publicidade pode fazer as vezes de criar esse efeito fantástico, principalmente quando abordada dentro do *advertainment*. A narrativa publicitária, quando não assume apenas a função de informativo de preços e produtos, cria uma trama que visa envolver o público alvo dentro de uma história única. Nessa lógica, podem ser criadas qualquer coisa, tal como descreve Camargo:

Para o conceito de narrativa publicitária, o fantástico é regra, na publicidade tudo é possível: os animais falam, o relógio acelera, as distâncias são transpostas em um piscar de olhos, os problemas são solucionados de forma mágica. A magia da publicidade oferece ao consumidor diversos regalos que exacerbam o traço narcísico de sua personalidade, tais como o poder e distinção social, novos estilos de vida, hedonismo e onipresença, tudo em forma de produtos-fetichismo. (CAMARGO, 2011, p.90)

Então, dentro da narrativa publicitária, existe uma transição entre o mundo real - com o objeto, ou marca, tangível que pretende ser evidenciada - e o mundo fantástico - com a linguagem que beira o lúdico do sonho e a realidade de estar acordado. Dentro dessa observação, uma marca pode se apropriar de qualquer tipo de criação, uma vez que o formato sempre estará beirando entre o real e o imaginário. Para Camargo:

A narrativa publicitária é fantástica porque os sentidos estão localizados entre o real e o imaginário. O fantástico opera significados que dão alma ao produto, vida, nome, personalidade e biografia a ponto de o produto ser tão vivo e humanizado, que parece ele a escolher seu consumidor. (CAMARGO, 2011, p.90)

Quando a narrativa consegue operar de tal modo que pareça que o produto ou marca que escolheu o consumidor, podemos dizer que a publicidade fez o consumidor crer no produto. Isso gera uma oportunidade incrível para os anunciantes de criarem uma imersão entre este público - visto que ele já acredita nas filosofias e produtos de certa marca - para criar um conteúdo misto. Uma cocriação³ entre consumidores e marcas, algo que beire o lúdico da criação a ponto que o público também possa se sentir parte da composição da narrativa. Isso, potencializado pela internet pode gerar resultados incríveis dentro da narrativa publicitária, da linguagem fantástica e dentro do próprio *advertainment*, tal como descrevem Piedras e Albernaz (2009, p.8), Covaleski (2011, p.58):

O uso potencial interativo da internet na publicidade digital oportuniza entre outras possibilidades, a interação do entretenimento às mensagens mercadológicas da publicidade. Graças ao potencial de maior autonomia do público alvo, que tem a possibilidade de decidir a mensagem que quer receber e o que deseja consumir. No ambiente digital, é fundamental que a publicidade encontre maneiras de atingi-lo. Mas não se trata apenas da persuasão e sim da sedução, humor e criatividade, elementos que podem ser proporcionados pelo entretenimento e pela diversão. (PIEDRAS; ALBERNAZ, 2009, p.8)

O uso da linguagem fantástica, aliada ao *advertainment* e ao processo de *co-criação* podem gerar vínculos ainda maiores entre marcas e consumidores. É o caso da peça intitulada “*Dark Noir*”, da marca de bebidas *Absolut Vodka*, veiculada em meados de 2014, como parte final da campanha “*ABSOLUT #NEXTFRAME PROJECT*”.

No filme, a linguagem fantástica era aplicada não pela marca, mas sim proposta pela base de fãs da marca presentes no *Facebook*. A campanha abria o roteiro para que o público consumidor da *Absolut* produzisse seu conteúdo, trama, desenvolvimento e história. As melhores ideias e sugestões foram adaptadas para um roteiro que foi repassado para o produtor gráfico e ilustrador, Rafael Grampá, para ser produzido. Dessa forma, a relação de estreitamento da marca com seus seguidores não se deu na forma de uma campanha para vender ou fortalecer a imagem dos produtos, mas sim pela interação a partir da linguagem fantástica aplicada ao *advertainment*.

³ Cocriação, segundo o dicionário Priberam, é um formato de criação conjunta. Para a publicidade, se usa o termo quando marcas e público criam uma peça publicitária em parceria, geralmente com o público fornecendo ideias e com a marca executando o projeto.

Portanto, ao final da entrega, o filme publicitário era capaz de trazer essa relação entre a marca e o público sem mostrar produtos ou logo. Era a simples tradução de cultura e consumo em entretenimento fantástico que servia para tirar o interlocutor de sua realidade para um mundo projetado na obra. Quase como se o filme fosse uma criação do próprio público. Cria-se um carinho especial, quase que personificando a peça publicitária como uma coisa viva, sólida. De acordo com Baudrillard (2009), Camargo (2011, p. 90), quanto mais fantástica é a publicidade, mais o produto é animado – no sentido de estar repleto de *anima* (alma) [...], o que agrega ao produto espontaneidade, diferenciação e personalidade.

Por fim, a ligação entre público a marcas pode ser amplificada ainda mais, dependendo do tipo de linguagem escolhida para ser utilizada com o *advertainment*. Na sequência, estudaremos o impacto dessas duas linguagens - a cinematográfica e a fantástica - utilizando as peças aqui apresentadas até então: *The Gentleman's Wager* e *Dark Noir*.

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Numa primeira etapa foi realizada uma pesquisa bibliográfica para explorar os temas. Como cultura, consumo e publicidade estão relacionados e como o *advertainment* poderia se apropriar de linguagens diferenciadas para também produzir conteúdo inédito. Sendo assim, a parte de pesquisa bibliográfica funcionou para dar rumo ao desenvolvimento deste trabalho, até que ele se fechasse em uma segunda etapa, com a análise de duas peças.

Para a segunda etapa, uma análise de peças pretende expor diferentes estruturas de se compor o *advertainment*, além de entender como cada composição trabalha o entretenimento e o público de maneira diferenciada. Neste capítulo, os procedimentos metodológicos serão detalhados, mostrando o critério de escolha das peças e como se elas se desdobram. A escolha dos métodos é justificada por meio de autores que orientam a aplicação dos procedimentos utilizados, sendo que a metodologia aqui exposta será a Análise de Conteúdo.

6.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Visando conciliar o estudo teórico aqui desenvolvido com a parte prática deste estudo, foram realizadas duas etapas de pesquisa, como descrito brevemente anteriormente. Primeiramente, foram levantados dados na parte da pesquisa bibliográfica, e a análise de conteúdo seguindo as orientações de Claudia Lago e Márcia Benetti (2008).

Ao longo da primeira fase, foram estabelecidas as relações entre a publicidade, o consumo e a cultura, para contextualizar a produção de cultura pela publicidade nas suas mais diversas formas, dando ênfase maior para o modelo conhecido por *advertainment*. Após essa etapa, foram escolhidas duas peças, *The Gentleman's Wager*, da marca de uísque *Johnnie Walker*, e *Dark Noir*, da marca de vodkas *Absolut*.

Sendo assim, foi optado por realizar neste trabalho uma análise de conteúdo, que, segundo as autoras Claudia Lago e Márcia Benetti, pode ser utilizada para detectar tendências, para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo de determinado produto nas diferentes mídias e em diferentes culturas, por exemplo (LAGO, BENETTI, 2008, pág. 123).

Neste sentido, entendemos que a análise de conteúdo proporciona uma visão abrangente sobre diversos objetos de análise empírica e nos dá pistas para enquadrá-los nas teorias apresentadas neste trabalho. Além disso, as autoras revelam que a análise de conteúdo nos auxilia no exercício de entender a lógica existente entre quem produz e quem recebe determinado produto midiático, “e também a estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos e a lógica organizacional por trás das mensagens” que são transmitidas ao público (LAGO, BENETTI, 2008, pág. 123).

A partir dessas colocações, iniciou-se a etapa na qual as peças são descritas e posteriormente analisadas. Para o capítulo das análises, foram selecionados certos pontos relevantes sobre as linguagens utilizadas em cada peça, e como a construção do discurso foi criada. Neste capítulo também foi trazido uma breve análise de alcance das peças, como número de visualizações e grau de compartilhamentos exercidos.

Feito isso, este estudo visou responder certas perguntas relacionadas com os públicos de cada campanha. Como o desdobramento dessas peças de *advertainment* exerceu impacto nos espectadores? A ideia é relacionar o processo de produção com a apresentação das peças aos determinados públicos. De qual forma a linguagem cinematográfica proposta em *The Gentleman's Wager* funciona como aspiracional ao público? Como a linguagem fantástica serviu para aproximar a marca *Absolut* de sua legião de seguidores das redes sociais? Sendo assim, este estudo espera apontar e esclarecer três frentes:

- Como a publicidade consegue produzir cultura a partir do consumo e do modelo de aplicação conhecido por *advertainment*.
- Como a linguagem cinematográfica funciona como meio aspiracional para as marcas e seus públicos.
- Como a linguagem fantástica pode aproximar o público da marca na medida em que mergulha os espectadores dentro de uma trama.

6.2 DESCRIÇÃO DOS OBJETOS DE PESQUISA

Realizada a escolha dos objetos de estudo, serão agora expostas as peças que analisadas, descrevendo cada um dos seus pontos de desenvolvimento, destacando as ações tanto numéricas (com nível de visualizações/alcance de cada peça), quanto comportamentais (envolvimento e adaptação de cada público). Essa fase contribuiu para o entendimento das aplicações do *advertainment*, demonstrando de que formas a publicidade consegue produzir cultura a partir da lógica de consumo e da apropriação de linguagens.

6.3 Johnnie Walker “The Gentleman's Wager” – A linguagem cinematográfica

A peça produzida pela marca *Johnnie Walker*, com foco no fortalecimento e delimitação do perfil do público consumidor do uísque *Blue Label*, foi analisada por meio

de pesquisa bibliográfica e documental. A partir de teses, artigos e *hotsites*, que permanecem disponíveis na internet, foi primeiramente traçado um histórico da veiculação do filme, desde sua plataforma de lançamento, até o impacto exercido no público. Assim, entendendo qual formato da linguagem utilizada, foi possível, num segundo momento, explicitar o produto cultural gerado nessa produção.

6.2.1.1 Histórico

Desde o início da marca, em 1820, quando ainda era conhecida por *Walker's Kilmarnock Whisky*, os uísques *Johnnie Walker* sempre tiveram como sinônimo qualidade e integridade no sabor e nas receitas dos produtos. Era uma marca designada para cavalheiros e produzida por cavalheiros. Deveriam ser seguidas à risca as receitas originais dos uísques produzidos por John Walker, fundador da Johnnie Walker, para que os produtos mantivessem sua qualidade impecável e alto padrão de excelência.

Após o falecimento de John Walker, a marca passou a ser administrada por seu filho, Alexander Walker, que levou a gama de uísques produzidos pela *Johnnie Walker* à distribuição global. Nesta época, após o grande sucesso adquirido com a entrada dos produtos na Austrália e na África, o caráter de “cavalheiro” estabelecido pela marca ficou ainda mais evidente. Isso graças ao surgimento do ícone *Striding Man* - homem caminhando - do cartunista Tom Browne, que foi introduzido como parte da logo da marca estampada nos produtos.



fonte: Hotsite Johnnie Walker

Com o passar do tempo, novos produtos foram sendo introduzidos ao cartel de bebidas *Johnnie Walker*, sempre derivados das receitas originais para manter o processo de produção à altura da exigência de cavalheiros consumidores da marca. Dessa forma, surge em 1992, o mais elaborado produto, o uísque *Blue Label*, como sinônimo de toda a qualidade e excelência da marca.

Desde então, a comunicação publicitária produzida para esta linha de produtos sempre utiliza de certos *assets*⁴ como pilares de ativação da marca: mostrar qualidade e alto padrão do produto, destacar o uísque como bebida de alto padrão e relacionar o consumo da bebida a refinados cavalheiros.

Partindo desses três pilares, a campanha *The Gentleman's Wager* é mais uma boa forma de reforçar o território conquistado pela marca. Porém, nesta peça específica existe uma diferença: desta vez foi produzida uma peça de *advertainment*.

A partir do uso da linguagem cinematográfica, a marca *Johnnie Walker* consegue projetar nos espectadores o “consumidor ideal” dos uísques *Blue Label*. Esta peça

⁴ *Assets*, palavra apropriada do Inglês, segundo o dicionário Português-Inglês, são bens ou recursos ativos. Para a publicidade, são considerados *Assets* os valores intrínsecos de uma marca.

funciona exatamente como uma referência de comportamento aspiracional para o público, uma vez que os espectadores e consumidores da marca se projetam nos personagens da trama interpretados por *Jude Law* e *Giancarlo Giannini*.



fonte: *The Gentleman's Wager*

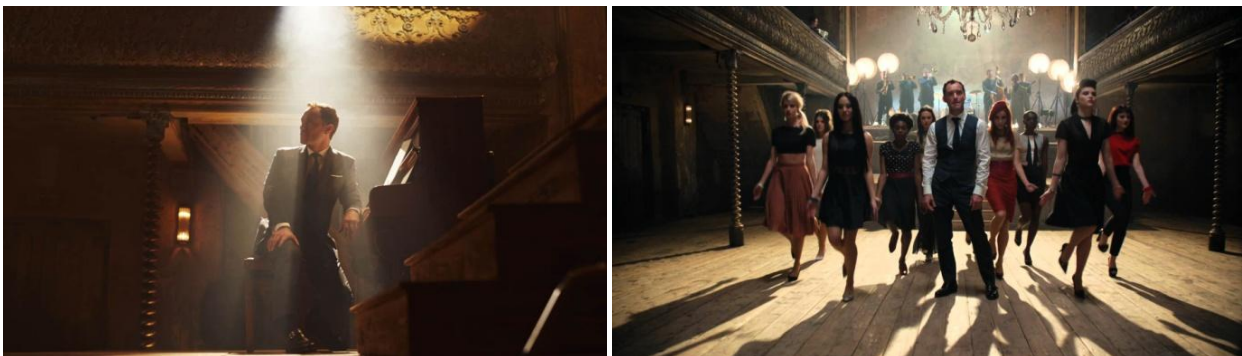
6.2.1.2 Desdobramento do Filme

No filme, dois homens extremamente elegantes conversam em um barco. O uísque *Blue Label* aparece ao fundo, de forma discreta. Nota-se o comportamento calmo e o modo de falar dos dois homens. Um sugere: gostaria de comprar este barco. O outro logo se pronuncia: esta é uma peça única, de valor incomensurável. Por fim, o primeiro homem diz não estar interessado em comprar o barco, mas sim em apostar sua pose através de uma dança.

Ao decorrer da produção, é possível entender que: o barco é uma projeção da própria qualidade do uísque, os homens são a idealização do comportamento de um

público ideal, e, por fim, a aposta seria a síntese da experiência da compra. Essa análise pode ser transcrita partindo da ideia que o filme utiliza da linguagem cinematográfica e, como citado anteriormente nas palavras de Covaleski, “o cinema é a adaptação visual de formas de vida e de comportamento”.

Ou seja, no caso específico desta peça de *advertainment*, o filme serve como uma idealização aspiracional de comportamento para fãs, consumidores e público da marca. A peça descreve minuciosamente o alto padrão imposto pela aposta: o personagem interpretado por *Jude Law* não compõe apenas uma dança qualquer. O personagem entrega mais do que a dança. Manda fazer uma roupa sob medida para o evento, reforma um antigo salão de dança, compõe a música que servirá de guia durante a interpretação, elabora os passos e a coreografia, contrata musicistas e dançarinos para compor a cena e, por fim, serve um uísque *Blue Label* para o espectador convidado – o personagem interpretado por *Giannini*.



fonte: *The Gentleman's Wager*

Essa é exatamente a composição de consumo cultural descrito anteriormente por Mary Douglas e Baron Isherwood. Nas palavras da autora: “Os bens [...] são acessórios rituais: o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto de acontecimentos.” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1990, p.112).

Neste caso, todo o processo que a aposta aborda, são os valores do comportamento dos dois cavalheiros transcritos em uma experiência única de compra e consumo do uísque *Blue Label*. Assim, se o *advertainment* está transcrevendo comportamento para gerar consumo, nas visões de Santos (1996), Andarade, Huck e Soares (1999), ele está também gerando cultura.

6.2.2 *Absolut Vodka “Dark Noir Animation” – A linguagem Fantástica*

Em relação à peça *Dark Noir Animation*, foi analisado como a *Absolut* conseguiu, a partir da cocriação com seu público, produzir um conteúdo de linguagem fantástica com um grau de envolvimento tão estreito com os fãs da marca. Neste tópico foi descrito cada passo da composição desse filme, desde o lançamento do conceito do projeto “*#nextframe*”, passando pelo envolvimento das pessoas através das redes sociais, para então descrever um breve histórico sobre a produção da obra. Analisamos assim, a plataforma de lançamento da peça, seu site e o número de visualizações geradas ao longo do projeto.

6.2.2.1 Histórico

Tal como seu local de nascimento – Nova York – a *Absolut Vodka* é uma marca que respira arte, design e cultura. Desde o lançamento da marca no mercado, feito em 1979, os produtos são posicionados com bastante ênfase no design. A garrafa é registro da identidade da marca, sendo criada a partir de uma referência de um velho frasco de remédios do século 18, encontrado em um antiquário em Estocolmo. A silhueta dessa atual embalagem funciona também quase como mídia, tendo uma presença muito forte nas peças e ações de comunicação da *Absolut*.



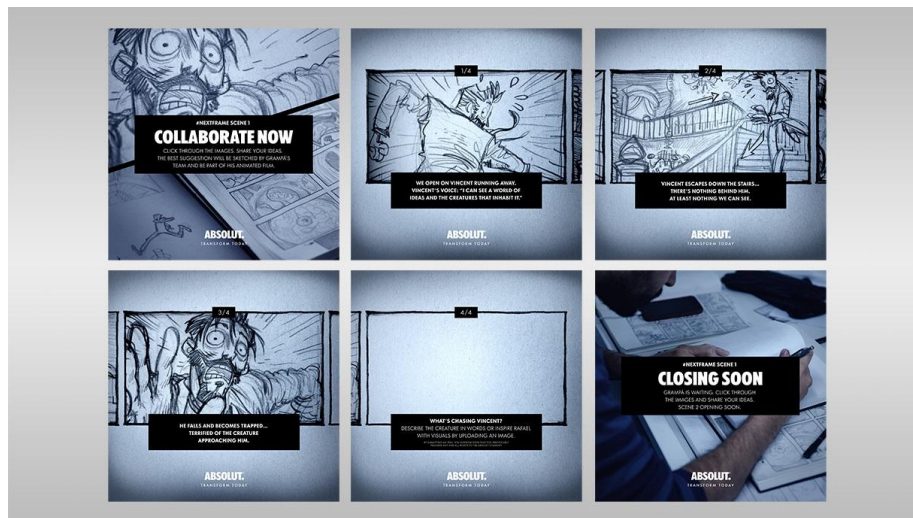
Fonte: Hotsite Absolut Vodka

Como um dos pilares da estrutura da marca é o design, existem esforços de comunicação muito grandes no desenvolvimento de uma estrutura fantástica na execução de seus produtos. Tudo é colocado com um tom fantasioso, desde a silhueta das garrafas, até a elaboração de peças e campanhas, como é o caso da *Dark Noir*, realizada em parceria com o ilustrador brasileiro Rafael Grampá e com o próprio público consumidor da Vodka.

Nesta campanha, foram utilizadas as redes sociais para convidar os seguidores da *Absolut* a darem sugestões de um roteiro para um curta, que seria uma peça de *advertainment*. O projeto foi intitulado *#nextframe* e tinha como objetivo entreter e estreitar os laços da marca com um novo público, os *Millennials*. Descrita como uma de campanha com um conceito extremamente artístico, a solução encontrada pela marca para

aproximar essa geração *Millennium* foi lançar uma campanha em que o próprio público pudesse desenvolver sua criatividade. A ideia expor o *storyboard* publicamente para que a audiência pudesse construir o filme juntamente com o ilustrador Rafael Grampá.





Fonte: #Nextframe Project

Dessa forma, mais do que apenas entreter o público dentro de uma peça de *advertainment*, a Absolut conseguiu imergir seus fãs dentro do processo de criação do filme, gerando resultados incríveis.

A cada *frame*, a marca conseguia convidar as pessoas a se envolver um pouco mais dentro da linguagem fantástica. Lembrando das citações feitas por Todorov: o fantástico é algo que permeia entre o mundo real e o imaginário. Ou seja, na medida em que a Absolut usava da criatividade de seu público para fortalecer a relação entre produtos e pessoas, ela estava também compondo o ciclo fantástico de Todorov. A criatividade é o algo lúdico, sendo equivalente ao mundo imaginário, composto de experiências e repertório dos participantes do projeto. De outro lado, o produto físico e tangível, acabava por realizar uma caracterização do mundo real.

6.2.2.2 Desdobramento da Campanha

Ao longo do processo de execução da campanha, o filme impactou rapidamente mais de 25 milhões de pessoas, divididas entre as redes sociais da marca, ganhando inclusive uma medalha de honra entregue pela equipe do site de vídeos, *Vimeo*, pelo bom trabalho final apresentado. Com mais de 500 mil visualizações apenas na primeira semana de lançamento, o vídeo recebeu milhares de críticas positivas, inclusive uma demanda por parte dos fãs que participaram do processo de *cocriação* para que o projeto

se transformasse em uma série de produções. Em outras palavras, o objetivo conseguiu, além de entreter o público, imergir de forma sensacional toda uma geração denominada *millennials* com a marca.



Fonte: Absolut Dark Noir

Assim, muito mais do que apenas entregar um filme conceituado e esteticamente bonito, o projeto proposto pela *Absolut* desenvolveu algo além do puro e simples *advertainment*. Como proposto no início deste trabalho, a marca conseguiu estabelecer um vínculo cultural com seu público. Trouxe num único filme uma tradução do comportamento, tão importante ao ritual de consumo, além de também trabalhar os pilares de hibridização propostos por Covaleski, gerando conteúdo pertinente e interativo, com o objetivo de se tornar compartilhado dentro da rede.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa, pudemos entender como os pilares da cultura, do consumo e da publicidade estão interligados. Partindo do argumento de que, se consumir é uma forma de expressão de cultura, a publicidade produz também cultura, através da sua finalidade de atuar como uma ferramenta para a disseminação do consumo.

No momento em que os públicos são atingidos pela mensagem publicitária, é gerado o estímulo de compra que leva ao consumo. Assim, a publicidade está delimitando uma expressão de comportamento, algo além do que o simples ato de compra, mas uma experiência ritual. Pudemos também descobrir neste trabalho, usando afirmações de Douglas, Isherwood e Canclini, que o ato de compra é um ato ritual: mais do que apenas satisfazer uma necessidade de seus consumidores, comprar é um ato que tem por função dar sentido ao fluxo de acontecimentos na hora do consumo. Assim, os produtos comercializados acabam traduzindo a identidade de seus compradores para a sociedade.

Depois de adquirir um entendimento mais abrangente em relação a cada um destes pilares (cultura, consumo e publicidade), foi exposta também nessa pesquisa, a necessidade de adaptação dos métodos publicitários tendo em vista um novo cenário de atenção diluída dos expectadores, muito relacionada com o desenvolvimento e popularização da internet. Neste novo cenário, pudemos entender que as pessoas mudaram suas formas de consumir cultura, forçando a publicidade a desenvolver novos métodos de prender e trabalhar a atenção de seus públicos, tal como descrito por Canclini.

Graças ao volume denso de informações produzidas e compartilhadas dentro da web, a exposição a conteúdos de diversas naturezas tem se tornado um ato cotidiano às pessoas. Dessa forma, vimos que esse enorme volume de informações faz com que os modelos tradicionais de trabalhar a publicidade percam relevância, uma vez que os espectadores estão com a atenção diluída. Neste novo cenário, é cada vez mais importante que as mensagens compostas pela publicidade precisem ser relevantes e interessantes, acima de comporem apenas discursos de venda de produtos ou serviços. Ou seja, a evolução dos meios de comunicação trouxe reflexos instantâneos nos modelos

publicitários que, tal como defendem Ribaric e Covaleski, experimentam uma hibridização de sua forma: a publicidade precisa ser persuasiva e interativa para sempre buscar o fenômeno do compartilhamento do conteúdo.

Dessa forma, com esta pesquisa entendemos que, como existe uma demanda maior em cima das mensagens publicitárias para que se trabalhe a interatividade com maior relevância para os públicos, foi realizado um estudo em cima do modelo publicitário conhecido entre uma fusão de entretenimento e propaganda, conhecido como *Advertainment*.

O modelo de *advertainment* não é algo novo, como pudemos observar com os exemplos do *Marinheiro Popeye* e as obras religiosas criadas ao longo da história. Contudo, a relevância do modelo tem aumentado, uma vez que é preciso imergir o espectador dentro das peças publicitárias. Pudemos observar também que, não existe uma regra para trabalhar este modelo publicitário: ele pode ser construído usando diferentes linguagens, de diferentes métodos, que podem passar desde um *product placement* bem encaixado, até um curta cinematográfico ou se apropriando da narrativa fantástica.

Contextualizando este modelo de trabalho com alguns exemplos, este trabalho teve como objetivo realizar uma análise mais aprofundada de duas peças de *advertainment*: *The Gentleman's Wager* e *Dark Noir*. Ambas as peças cumpriram a função de gerar cultura a partir do consumo. Mas, além disso, as peças por si só já podem ser consideradas produções culturais, uma vez que se apropriam das linguagens cinematográfica e fantástica. Descobrimos que, com o *advertainment*, a publicidade consegue unificar os três pilares expostos no começo deste trabalho, fechando em apenas um produto cultura, consumo e, claro, publicidade.

Além disso, é interessante considerar que, em ambas as peças, existe uma relação muito próxima com os públicos trabalhados. A campanha para a *Johnnie Walker*, *The Gentleman's Wager*, consegue mostrar de forma aspiracional como são os valores intrínsecos à marca, ao mesmo tempo em que coloca o ideal de comportamento esperado pelo seletor público de *Blue Label*. Tudo isso de uma maneira simples e interessante. É a forma de trabalhar relevância para estreitar os laços entre marca e consumidores.

Já na peça da *Absolut*, *Dark Noir*, os valores de marca não aparecem diretamente no filme final. Mas, se apropriando do conceito de cocriação, utilizando da linguagem

fantástica, a peça consegue também trabalhar seu público de uma maneira inteligente. Os vínculos são estreitados na medida em que a marca convidou o público a participar da criação do produto do *advertainment*.

Assim, por fim, este trabalho se preocupou em responder três questões principais: como o *advertainment* consegue se apropriar de diferentes linguagens para também produzir cultura; como a linguagem cinematográfica consegue funcionar com tom aspiracional dentro da publicidade; e como a linguagem fantástica conseguia ser usada pela publicidade para imergir um público dentro de uma trama, aproximando assim as pessoas da imagem da marca.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Julieta de; HUCK, Roberto; SOARES, Luiz Fernando de Andrade. **Identidade cultural no Brasil**. São Paulo: A9 Editora e Empreendimentos Ltda., 1999.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Editora Maxi, 2011.

COVALESKI, Rogério. **Cinema e Publicidade Televisual**: interfaces comunicacionais. Dissertação apresentada à Universidade Tuiti do Paraná para a obtenção do Mestrado em Comunicação e Linguagens. 2003.

CAMARGO, Hertz. **Linguagem e Mito no Filme Publicitário**. Tese (doutorado) - Curso de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Londrina, 2011.

BARBIERY, Edson. **Sociologia e Educação** <http://barbiery.com/sociologia/index.php/en/> visitado em 23 de Abril de 2015.

BARBOSA, CAMBBELL, Livia, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008, 286 p.)

DOUGLAS, ISHERWOOD, Mary, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1990.

DOUGLAS, Mary. **O Mundo dos Bens, vinte anos depois.** Artigo apresentado para a Conferência em Birbeck, para o Warwick Luxury Project. University College London – Reino Unido: 1999.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar:** socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul, 1998

HERSKOVITS, Melville. **Papers 1906-1963.** Northwestern University; Programa de Estudos Africanos. Evanston, Estados Unidos, 1963.

LINHARES, Cley Fabiano. **Advertainment: O Discurso Publicitário na Narrativa Fílmica.** 121 f. Dissertação (mestrado em Comunicação e Linguagens) Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2006.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **Advertainment, Uma Presença Ausente.** Dissertação (mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) ESPM, São Paulo, 2009.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **Uma Reflexão Sobre o Advertainment.** Trabalho apresentado no GT de propaganda e tendências do II Pró-Pesq PP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. CRP, ECA, USP, 2011.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo:** um estudo antropológico da sociedade. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ROCHA, Everardo. **Representações do Consumo:** estudos sobre a narrativa publicitária. São Paulo: Mauad Editora Ltda, 2006.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1996.

TODOROV, Tzvetan. **Introdução à literatura fantástica.** Trad.: Maria Clara Correa Castello. São Paulo: Perspectiva, 2008.

